

## Секция «Журналистика»

### Становление информационной эпохи: технологический аспект

*Першина Елена Дмитриевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: firstlena@mail.ru*

Становление информационной эпохи – это удивительный процесс, который нам посчастливилось наблюдать собственными глазами. Общество, экономика и культура меняются, приходят в движение. Однако нам, исследователям, интересно, что является движущей силой, запускающей механизмы смены эпох.

Для того чтобы в этом разобраться, мы решили изучить медиабизнес - сферу, наиболее сильно затронутую новыми веяниями, и проанализировать, какие факторы привели к изменениям в этой отрасли. Думаю, ни для кого не является секретом, что такие сферы человеческой жизни, как политика, экономика, культура и право находятся в тесной взаимосвязи с медийным миром. Но эта взаимосвязь была всегда, и не слишком часто способствовала серьезным изменениям. Однако если не они, то тогда что?

На наш взгляд, практически все революционные изменения в мире медиа были связаны с ответами на два простых вопроса: что и как. Важно понять, что мы хотим сделать и как это будет работать. Таким образом, перед нами появляются две движущих силы, а именно идея и технология.

Платон сравнивал человеческую душу с колесницей о двух конях, к схожей аналогии прибегнем и мы: медиабизнес можно представить в виде возницы-бизнесмена, некоего разумного начала, управляющего двумя конями: идеей и технологией. На пути этой колесницы, как на пути любого бизнеса, встречаются препятствия, которые обычно связаны с внешней средой.

Так, с изменением технологий, пришлось меняться и праву, ибо пришлось срочно придумывать новый механизм контроля коней-идей и коней-технологий, которые буквально вырвались за пределы очерченного круга старого, аналогового права.

Мы увидим, что этому новому медиабизнесу приходится действовать в условиях новой экономики, где благо часто становится наиболее ценным в том случае, когда распространяется бесплатно. Таким образом, меняется сама структура функционирования бизнеса, изменяется и восприятие ценности информации и культуры использования информации, как людям пришлось преодолевать мифы о том, что информация ничего не стоит и что любая информация должна быть свободной.

Наконец, мы попробуем выработать правила, которые в будущем можно будет рассматривать как правила дорожного движения, которым должны будут подчиняться бизнесмены-извозчики.

### Литература

1. Айрис А., Бюген, Ж; Управление медиа-компанией: реализация творческого потенциала /Аннет Айрис, Жак Бюген; (пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова.) – М.: Издательский дом «Университетская книга»): АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.: ил, табл. – Доп.тит. л. Англ. – (Медиа-профи)

2. Балугев Д.; Секреты приложений Google / Денис Балугев. – М.: Альпина паблишерз, 2010. – 287 с.
3. Варганова Е.Л.; Основы медиабизнеса. – М., 2009. – 360 с.
4. Вырковский А.В.; Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянов, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А.В. Вырковский. – М.: Медиамир, 2012. – 728
5. Гущина Н.М.; Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям подготовило Отраслевой доклад Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 Источник: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item>
6. Давыдов С.; Исследование «Экономика Рунета 2011–2012»; Руководитель Давыдов С.; Источник: [http://rocid.ru/files/i-research/report/2012/Runet\\_Economy\\_20112012.pdf](http://rocid.ru/files/i-research/report/2012/Runet_Economy_20112012.pdf)
7. Засурский Я.Н.; К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2009.
8. Зинин Е.Ю.; Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи; Российский журнал менеджмента, Том 6, № 3, 2008. С. 129–144.
9. Иваницкий В.Л.; Основы бизнес-моделирования СМИ. В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект Пресс, 2010.
10. Кастельс М.; Информационная эпоха: Экономика, общество, культура. М., 2000.
11. Котлер, Филип.; Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.
12. Лау Джанет; Google. Прошлое. Настоящее. Будущее. Источник: <http://lib.rus.ec/b/174655/>
13. Панкеев И.А. Авторское право для журналистов: учебное пособие / И.А. Панкеев. – М.: ВК, 2012. – 304 с.